

COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL GERENTE EDUCATIVO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

Maribel Devis *
Neila Romero **

Resumen

El propósito fue diagnosticar e identificar los elementos y tipos de la comunicación persuasiva del gerente educativo en Educación primaria. Metodológicamente pertenece a una investigación descriptiva, documental, bajo un diseño bibliográfico la cual consiste en estudiar comunicación persuasiva del gerente educativo en educación primaria. Se concluyó que diagnostican e identifican la comunicación persuasiva en referencia a sus elementos y estilos, asimismo, los directivos utilizan la comunicación unidireccional, no existe retroalimentación.

Palabras Claves: Comunicación, elementos, tipos.

PERSUASIVE COMMUNICATION EDUCATION MANAGER IN PRIMARY EDUCATION

Abstract

The purpose was to diagnose and identify the elements and types of persuasive communication manager in the education Primary education. Descriptive correlational, not experimental, and field design compromise. Population: 15 officers, 18 teachers. Instrument type questionnaire with 51 items, Likert-type model. Validated by five experts, their reliability was through a pilot test, 20 subjects, the formula was applied obtaining Cronbach Alpha coefficient, 972, highly reliable. It was concluded that diagnose and identify persuasive communication in reference to its elements and styles also managers use one-way communication

Keywords: Communication, elements, types.

* Lcda. En lengua y literatura (UJGH-2013). Maestrante en el Programa Gerencia e Innovación Educativa (UJGH-2014) maribeldevis@hotmail.com

** Lcda. Educación integral(UJGH-2013). Maestrante en el Programa Gerencia e Innovación Educativa (UJGH-2014) neilaromeroisea@hotmail.com

Introducción

El tema principal de este artículo es el que abarca la persuasión que utiliza el gerente educativo para con sus docentes. Se puede decir que la persuasión es una de los tantos tipos de comunicación que existen, es dando primeramente una definición de la comunicación. La comunicación es el medio que unifica las actividades en todas las organizaciones, también sirve para modificar la conducta, efectuar cambios y así, hacer que este proceso resulte productivo para el logro de la metas, este es el canal a través del cual se trasmite a todos los niveles jerárquicos las diferentes decisiones organizacionales.

No cabe duda de que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es grande. Por ello, aunque la comunicación cumple otras funciones, en este artículo se expondrá una revisión más detallada de aquella función de la comunicación persuasiva que produce cambios en otras personas y que induce a otros a satisfacer sus demandas, solicitudes u opiniones.

Dentro de la comunicación existen dos categorías las cuales sobresalen ampliamente, estas son la que es comunicación por naturaleza, es decir la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una tercera persona una determinada cuestión, asunto u opinión; y la que desarrolla otras funciones, o sea, convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, que trata de convencer o cambiar actitudes o pensamientos de las persona. La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje. Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo.

Los objetivos de este artículo son: identificar la comunicación persuasiva, diagnosticar los elementos que intervienen y los estilos. Para lograr estos objetivos se procederá a tratarlos con detenimiento en el desarrollo del presente artículo.

Se hace evidente que se vive en una sociedad compuesta por seres que interactúan

constantemente, la comunicación como proceso inherente a la exigencia, se puede considerar como un proceso circular, el cual comprende las relaciones sociales, la integración social, la asimilación y la entrega de ideas, pensamientos como opiniones a partir de procesos simultáneos que se establece con el propio contexto.

De igual forma, la persuasión surge como clave en la comunicación, ya que toda comunicación puede considerarse persuasiva, teniendo en cuenta que cumple el objetivo de provocar algo, sin embargo la manipulación de ésta hace que muchas veces la información concreta se vea distorsionada y más bien acorde a un tipo de pensamiento determinado. La entrega de información en ese caso se torna altamente capaz de manipular masas, provocando que lo que se perciba de esa información, más que la realidad misma, sea lo que se pretende que se sepa o se piense de la realidad.

En otro orden de ideas, la educación en Venezuela experimenta grandes cambios e innovaciones que han generado cierta resistencia a los mismos, situación que se traduce en graves conflictos entre las fuerzas vivas que participan en el sector, todos los involucrados en el quehacer educativo están llamados a participar en dichos cambios, que apuntan, según el ente rector, a mejoras para la nación, muchas de estas transformaciones se concretarán según llegue el mensaje a los motores que las impulsan.

Unos de los aspectos principales que se deben tomar en cuenta para el cambio es la evaluación de los aprendizajes, la cual debe ser convertida en un proceso autogestionario que exprese las metas y el propósito educativo; por lo cual, ha sido de interés también el tipo de comunicación que se emplea, al gerente educativo se le solicita que sea más participativo con el fin de involucrar a todos los actores del ámbito educativo.

Fundamentación Teórica

Es evidente que la comunicación persuasiva es un proceso utilizado para transmitir información de una persona a otra, es necesario conocer los elementos involucrados en el mismo, ya que el proceso es complejo. Koontz (2006), refiere que la comunicación "es el medio que unifica las actividades en todas las organizaciones" (p. 67), también sirve para modificar la conducta, efectuar cambios y así, hacer que este proceso resulte productivo para el logro de la metas, este es el canal a través del cual se trasmite a todos los niveles jerárquicos las diferentes decisiones organizacionales.

En el mismo orden de ideas, Guillén (2004), puntualiza sobre la comunicación persuasiva como "un conjunto de estímulos que plantean una cuestión y sugieren respuestas" (p. 16). Agrega que toda comunicación es en sí persuasiva independientemente de su intencionalidad pero que es importante actuar en todas las fases y sobre todos los elementos del proceso de comunicación, para crear situaciones lo más convincentes posibles. En consecuencia, puede considerarse efectiva la comunicación, cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje (argumentos, juicios, valoraciones) concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos.

Del mismo modo, la variada funcionalidad de la comunicación en las organizaciones conduce a muy heterogéneas formas de transmisión de mensajes, a formas de relevancia diferentes según los propósitos buscados, esta diversidad conduce a la comunicación formal, informal, interna y externa, la superposición de todas ellas es lo que contribuye a integrar a los individuos en la organización y a ésta en el entorno global en el que discurre su acción.

Uno de los principios de esta teoría es que las formas comunicativas utilizadas tienden a ser más esperadas, simples y rutinarias cuanto menos sensible, complejo o necesitado de efecto persuasivo es el mensaje. En concordancia con la teoría sobre el liderazgo educativo. Rodríguez (2003), muestra cómo, con mucha frecuencia, lo importante en su ejercicio no es formular objetivos como elegir las estrategias comunicativas adecuadas a los diferentes individuos, contextos y momentos.

Ahora, puede verse mejor lo conveniente que resulta entender el ejercicio del liderazgo educativo desde la perspectiva del juego de influencias y no desde el ejercicio de la autoridad, y entender los entornos en los cuales se juega como complejos de informaciones. Por muy fluida que sea la comunicación interna de una organización educativa, ésta no podrá operar como un sistema abierto si ese tipo de comunicación no está alimentado por la comunicación extrema entablada con otras organizaciones, con la administración o con el público, sólo así puede armonizarse el aprendizaje desde dentro y desde afuera en un equilibrio productivo.

En cuanto a la motivación, es necesario y para poder motivar a otras personas, hay que establecer con ellas una relación estrecha y excelente, para ello se requiere reunir algunas cualidades básicas, entre las cuales resaltan, la apertura hacia los demás, capacidad de escuchar, aptitud para captar los sentimientos ajenos, manejo de las diferencias, con la

finalidad de ayudar a promover la reflexión e integrar los distintos puntos de vista y arribar a soluciones por consenso.

En ese contexto comunicación motivadora del docente, refiere Castillo (2004), "influye en las rutas que establece, perspectivas asumidas y expectativas de logro como, atribuciones que hace de su propio éxito o fracaso" (p. 121), por tal motivo, en el facilitador es de gran relevancia su actuación, el mensaje que transmite y la manera de organizarse.

Desde este enfoque, el facilitador debe convertirse en un auténtico conocedor de los valores que rigen la conducta, de emitir mensajes con significados valiosos, influir en los demás, ayudar a otros a renovarse constantemente, gratificar oportunamente el desempeño, generar auto confianza y despertar motivación, en general ser un facilitador comunicativo.

En este sentido, la comunicación motivadora está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la institución estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

Asimismo, en cuanto a unidireccional, el papel del directivo, así como el del docente, frente a los problemas de la comunicación es relevante, siempre y cuando el funcionamiento de los diferentes sectores esté ganando al proceso comunicativo y cada uno responda al ámbito de la propia área de responsabilidad, en el buen ejercicio de la comunicación.

Debido que hay una gran posibilidad de que se produzcan malos entendidos, cuando se comunica algo importante es primordial que exista la posibilidad de la retroalimentación. De esta manera, se logra aclarar el verdadero significado del mensaje. El tipo de comunicación que permite la retroalimentación se denomina comunicación bidireccional, ya que el emisor y el receptor pueden interactuar entre sí, sin embargo, existe otro tipo de comunicación en el que no hay retroalimentación denominado comunicación unidireccional.

En cuanto a la reciproca, los factores relativos, desde el punto de vista de Albores (2005), se refiere "a las relaciones de grupo en lo que concierne a una comunicación entre más de dos personas, sin importar número y diversidad de los interlocutores, el peso de las jerarquías, las estrategias de los subgrupos en determinado asunto"(p.162). Por ello, para

hablar de cómo funciona la comunicación en una institución se tiene que saber quiénes y en cual situación son interlocutores. Por un lado, todos los miembros de una organización son interlocutores válidos. A ellos se suman todas las instituciones y personas quienes por cualquier motivo entran en relación con la institución, directa o indirectamente.

Por otro lado, es importante destacar que todos los participantes de un proceso de comunicación lo hacen situándose en un nivel jerárquico marcado, la mayoría de las veces, por el rol ocupado dentro de la institución pero puede tener que ver con el conocimiento poseído sobre el tema. En ese contexto, la comunicación recíproca permite el planteamiento de un proyecto general dividido en áreas que puedan trabajar multidisciplinariamente alcanzando objetivos generales y particulares mucho más rápido y con un mínimo de error.

Al respecto, Camacho, Martínez y Mendía (2003), comentan que "la comunicación recíproca posee como característica fundamental la interactividad bien sea bidireccional o multilateral expresada en el intercambio de mensajes entre los comunicantes los cuales ejercen alternativamente la función de emisor y receptor, desempeñando ambos un rol activo" (p. 43).

La clave es determinar lo más importante para la otra persona, se debe hacer una exhaustiva indagación de su gusto y esto se convertirá en la palabra mágica capaz de generar el estado mental deseada por esa persona. El mismo autor argumenta que uno de los principales secretos de la comunicación eficaz es saber escuchar, para lograr conocer de la otra persona sus deseos, valores y así luego hablar su lenguaje. No obstante, este poder requiere práctica, paciencia y persistencia y se debe tomar en cuenta el contexto psicológico como elemento clave para crear un terreno favorable a la petición, tal como lo señala el autor antes citado, para que una petición con palabra sea aceptada y de buenos resultados, es necesario crear un contexto favorable que aumente su poder.

Así mismo, para que la comunicación sea posible se necesita que los elementos emisor - mensaje - medio y receptor interactúen adecuadamente, se puedan conducir ideas, informes, sentimientos que afecten a los individuos o a los grupos, con el triple objetivo de dar, recibir como comprender, así como de modificar comportamientos y lograr un aprendizaje significativo de los intercambios.

Cuando una persona se comunica con otra, tiene algún motivo para hacerlo y siempre expresará en su mensaje algún sentimiento. La comunicación es en tal forma motivada que cuando se produce, dicen más las actitudes, los gestos y la postura que el mensaje mismo verbal o escrito. De allí, que se debe tomar en cuenta en este contexto, la comunicación

reciproca la cual consiste en dar algo a alguien como retribución de lo recibido. No es del todo beneficioso cuando se paga con regatos, un buen contexto de reciprocidad es más eficaz cuando se paga con gestos de atención y servicio.

Con respecto a la comunicación por transferencia, la información es el punto de partida de la estrategia comunicacional y debe permitir la interacción entre todos los actores, pues comenta Carriozza (2003), que "ésta debe ser clara, veraz y oportuna, es indispensable para la transferencia de buenas prácticas y la participación de todos los actores, y se plantea mediante una estrategia comunicacional que garantice el acceso a todos los datos pertinentes" (p. 94).

La comunicación por transferencia trata de superar obstáculos y de construir colectivamente una información pertinente en regiones y ciudades donde los conceptos y sus indicadores han variado a través del tiempo, donde las dinámicas superan las posibilidades de análisis, donde las series históricas son deficientes, y donde muchos datos no son confiables.

Se aprecia, a manera de cierre, que el acumulado de los teóricos referidos, describen los estilos de comunicación persuasiva, tal como lo son, motivadoras, unidireccionales, recíprocas, de transferencia, le asignan dentro de sus investigaciones un rango valorativo significativo porque influyen, según ellos, en las relaciones organizacionales.

Según los autores anteriores descritos, se pueden formular algunas reflexiones que son direccionadas a cómo responde el gerente educativo a fenómenos que se originan en una cultura en donde la globalización promueven la comunicación persuasiva, además es importante destacar los tópicos como: sistema de creencias, prejuicios, estereotipos, entre otros.

Metodología

El presente artículo se deriva de una investigación documental, contextualizado en el paradigma pospositivas, tipo descriptivo y diseño bibliográfico, de acuerdo al criterio de Pulido y otros (2007), quienes definen este tipo de investigación como un instrumento o técnica de investigación cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto, a los fines de establecer diagnóstico y comparaciones, respecto al tema objeto de estudio. Así mismo, para abordar el presente estudio, se recurrió a la revisión de fuentes impresas tales como: textos, trabajos de investigación y documentos disponibles en la Web que se indican en las referencias bibliográficas de este artículo.

Consideraciones Finales:

Se puede decir, que la comunicación persuasiva, es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de versiones de la realidad, privada o compartida. Así pues que a través de la comunicación persuasiva se podría influir en beneficio o perjuicio para reducir situaciones complicadas, como conductas conscientes o inconscientes que fomentan el bienestar o malestar en las relaciones de trabajo, por esta razón, la comunicación como mediadora debe beneficiar a los individuos involucrados en desacuerdos y a su vez satisfacer las necesidades iniciales de los mismos.

La comunicación se debe considerar como parte vital de toda organización, donde exista interacción, dada por el trato, el contacto que se establece entre las personas, en diferentes contextos e intervalos de tiempo. Basándose en este criterio, la comunicación, podría llegar a ser parte esencial en el desarrollo de la capacidad, motivación y productividad entre los miembros de una organización para mejorar los niveles de efectividad, eficiencia y reducir los conflictos en las mismas, como por ejemplo en las instituciones educativas, donde un conglomerado, suma fuerzas para consolidar metas a corto plazo.

La población en estudio, utiliza procesos para transmitir información de una persona a otra, conocen los elementos involucrados en el mismo, el proceso es complejo, también modifican la conducta, efectúan cambios y así, hacen que este proceso resulte productivo para el logro de la metas, este es el canal a través del cual se trasmite a todos los niveles jerárquicos las diferentes decisiones organizacionales.

En cuanto al liderazgo, es indispensable mencionar que dentro de las instituciones en estudio se deben conocer a los guías o dirigentes, aquellos que logran el éxito de la institución, orientando a sus subordinados a conseguir las metas, por medio de diversos métodos de estimulación a las cuales pertenecen.

De igual forma, en el manejo del discurso, intentan diariamente influir en las ideas, sentimientos o acciones de las personas con las cuales se interactúa dentro de las instituciones en estudio, para modificar el pensamiento o conducta de ellas. Asimismo, en cuanto a la asertividad rara vez poseen habilidad para evaluar oportunamente el conjunto de actividades dentro de las instituciones, para determinar la prioridad y seleccionar el curso de acción más conveniente.

En otro orden de ideas, se observó, que en su gran mayoría los directivos utilizan la comunicación unidireccional, en la cual no existe retroalimentación, por lo que se produce malos entendidos entre las personas dentro de las instituciones en estudio.

Además, las relaciones de grupo en lo que concierne a una comunicación entre los directivos y docentes de las instituciones en estudio, se debe saber quiénes y en cual situación son interlocutores válidos, que exista comunicación reciproca fundamental la interactividad bidireccional o multilateral expresada en el intercambio de mensajes entre los comunicantes los cuales ejercen alternativamente la función de emisor y receptor, desempeñando ambos un rol activo.

Desde el enfoque de motivador, el directivo debería convertirse en un auténtico conocedor de los valores que rigen la conducta dentro de las instituciones en estudio, emitir mensajes con significados valiosos, influir en los demás, ayudar a otros a renovarse constantemente, gratificar oportunamente el desempeño, generar auto confianza y despertar motivación. Con respecto a la comunicación por transferencia, los directivos deberían poseer estrategia comunicacional para permitir la interacción entre todos los actores dentro de las instituciones en estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Albores, P (2005) **Comunicaciones Interpersonales: Cómo Obtener Óptimos Resultados Profesionales Gracias A Una Comunicación Eficaz**, Ideas Propias Editorial. Madrid.
- Berlo, D. (2003). **Proceso de comunicación**. México: Prentice Hall.
- Carriosa (2003), **Comunicación, Lenguaje y Cultura**. Editorial de Vecchi. Barcelona
- Castillo, M. (2004), **La comunicación gerencial**. México. Editorial McGraw Hill.
- Guillén, C. (2004), **Psicología del trabajo para las relaciones laborales**. Editorial McGraw-Hill.
- Koontz, H; weinrich, H (2006). **Administración una perspectiva global**. México: McGraw Hill.
- Lucas, A. (2003) **la comunicación en la empresa y en las organizaciones**. Ediciones Bosch. Madrid.
- Martínez y Berrido (2003), **El proceso de enseñanza-aprendizaje en la situación educativa**. Ariel Pedagogía. Barcelona.
- Rodríguez, M. (2003), **Características de los conflictos Organizacionales**. México Trillas.

